

# 異業種（異能種）から学ぶ

先日テレビでアサヒビールの松山社長の特集を観て、これが異業種からの眼だと感じたことがあります。売れ行き好調なアサヒ生ビール（マルエフ）やスーパードライ生ジョッキ缶、更に本物のレモンライスが入ったレモンサワーを出し、話題になり波に乗っています。

更にはビール市場が年々縮小するなかで、「スマドリ(スマートドリンク)」飲めても飲めなくてもみな飲みトモと打ち出し、スマートカテゴリー商品(アルコール分3.5%以下)を2025年度までに販売容量構成比の20%にすると宣言しています。

松山社長は鹿島建設、P&G、サトーを歴任し2018年にアサヒビールに入社。社長として陣頭指揮をとってビール等を開発、売り上げを伸ばしておられますが、その発想の原点は今まで社員が、気が付かなかった？お酒を飲まない、飲めない層（日本で約4000万人居るそうです）に焦点を当てて慣例にとらわれない商品開発をしておられるそうです。

普通に考えると飲む層のパイ( $\pi$ )は決まっているので、その人たちに向けて味やのど越し、缶のデザインにこだわった商品開発に注力するものを、飲まない飲めない層のパイ( $\pi$ )を増やすという発想は、異業種を経験した人にしかできないのではないかと思いました。

同じ環境、同じ文化の中に長くいると、様々な場面で、それは無理、それは駄目と発想が閉ざされ開発や改善、改革、革新が上手くいかななくなることがありますが、様々な異業種の方や企業との出会いと交わりで気が付かされるものが多いです。その異業種の眼が入り、良い方向へ向かった例だと思えます。

異業種交流は言葉を言い換えれば異能種が交錯する場で、交錯すると新たなヒントが見つかったり、新たな考え方、発想が生まれたりする場にもなります。又、個人や会社の潜在能力を引き出してくれる場にもなり、ビジネス拡大のきっかけにもなるものです。

私自身、松下電工の営業時代からたくさんの異業種交流会に参加し、販売ルート開発や商品開発、新事業開発、拡充に貢献、寄与してきた自負があります。

この経験から、定年後の2009年に異業種交流の良さを知っていただきたい、更に高齢者業界、介護業界にお役に立てればと思い、「高齢者・高齢者住宅・福祉・介護・医療・健康」をキーワードに異業種交流会「生き生き倶楽部」を立ち上げ、業界の皆さんと交流を図っています。現在では関東、関西併せ600名以上の会員さんがおられ、それぞれ年3回ずつ計6回開催し、毎回50～60名超の会員が集まり交流を続けています。

これまでの15年間の交流の中で沢山の成功事例があります。参加者同士知り合って4社でコラボ、商品開発をし、展示会で発表、デパートでも取り扱う商品になったり、開発新商品を既存ルートから新たな販売ルートを参加メンバーから加えたり、東西交流で関東から関西へ進出したり、その逆も。又専門新聞に取材記事掲載をしてもらい、認知度が高まり販売が向上したり、企業や施設のDX化に役立ったり、人材育成・体制固めにコンサルや研修に入ったり、新事業開発のビジネス拡大に繋がったり、起業に繋がったり、自分に合った職場を求めて会員企業に転職したり、好事例は枚挙にいとまがありません。



異業種交流に当たっては個の相性、企業文化の違い等がありますが、同じ環境の中でうずくまってしまって、様々なことから脱却できないよりは、大いに異業種と交わって新たな考え方や知恵、ヒントを取り込んでほしいと思っています。

ただし一方的に自分さえ良ければ、自分の会社さえ良ければという考えでは、良いお付き合いはできません。お付き合い、交流に当たっては礼儀正しさ、相手への気遣い、少しの背中押し、おまけの精神をもって行い、自分の得意なところを提供しながら、相手の良いところや情報を受け取る、さらには相手の強みを引き出す努力を惜しまない気持ちで接することが大事です。

多様性の時代でもあります。時にはどっぷりつかった環境から出て、様々な異業種、多様な文化と交流し、その企業の歴史や考え方、取り組み方などを観察評価し、自分に自社に取り入れ、チャレンジしていけば面白い展開が図れるのではないのでしょうか。



長嶺 堅二郎